

Análise da reputação *on-line* do setor de alimentos e bebidas dos hotéis de Florianópolis utilizando o *Tourqual*

Analysis of the on-line reputation of the food and beverage department of Florianópolis hotels using Tourqual

Análisis de la reputación on-line del sector de alimentos y bebidas de los hoteles de Florianópolis utilizando el Tourqual

Leonardo Bunn Platt¹

Tiago Savi Mondo²

Este artigo foi recebido em 07 de JULHO de 2018 e aprovado em 18 de FEVEREIRO de 2019

Resumo: No presente estudo, propõe-se a analisar a qualidade dos serviços por meio da reputação *on-line* do setor de Alimentos e Bebidas da hotelaria de Florianópolis, especificamente nas regiões central e norte da ilha. As regiões destacam-se por apresentar uma demanda turística alta, assim como uma reputação *on-line* significativa. A análise foi feita com base nas avaliações dos hotéis no *site*. Tendo como recorte temporal de um ano, de abril de 2017 a abril de 2018, a pesquisa é definida como quantitativa e documental, pois usa os dados secundários apresentados em números. A análise foi feita com base em categorias e indicadores do método *Tourqual*, que foi adequado às características funcionais do setor de A&B dos hotéis. Ao final do estudo, foi notado que a opinião dos avaliadores é intensa e específica a respeito de serviços, como atendimento humano, variedade de oferta no cardápio e qualidade da comida. Além da quantidade de avaliações por indicador, para o grau de satisfação houve mais avaliações positivas do que negativas em uma visão geral dos hotéis. A pesquisa ainda mostrou a eficiência do método *Tourqual* para análise dos serviços de restaurantes de hotéis, assim como a ferramenta de coleta de dados, o *site* TripAdvisor e a liberdade de expressão que ele proporciona ao avaliador.

Palavras-chave: reputação *on-line*, satisfação do cliente, qualidade dos serviços, alimentos e bebidas

Abstract: This study proposes to analyse the services qualities through Florianópolis's food and beverage department hotel trade online reputation, in particular of the downtown area and north of the island. These regions stand out because they have high touristic demand as well as relevant online reputation. This analysis was done on the basis of hotels review's on the TripAdvisor website having one year as timeline, from April 2017 until April 2018. The quantitative research is also documentary. The analysis of the research was done on the basis of categories and indicators of Tourqual method, which was adapted to the characteristics of food and beverage hotel department. In the end of the

¹ Graduado em Hotelaria pelo Instituto Federal de Santa Catarina — IFSC, Florianópolis/SC, Brasil. *E-mail:* leo1234ful@gmail.com.

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina — UFSC, Florianópolis/SC, Brasil. *E-mail:* tiagomondo@gmail.com.

study, has been observed was the opinion of the reviewer are intense and specific about the services such as human attending, variety of offer menu and quality of food. Besides the quantity of reviews by indicator, the satisfaction degree showed more positive opinions than negatives on an overview. The research also showed efficiency of Tourqual method for analyse of hotel restaurants services, just as the data collecting tool, the TripAdvisor, which provide freedom of expression to the customer reviewer.

Key words: on-line reputation, customer satisfaction, quality of services, food and beverage

Resumen: El presente estudio se propone analizar la calidad de los servicios a través de la reputación online del sector de Alimentos y Bebidas de la hostelería de Florianópolis, específicamente en las regiones central y norte de la isla. Las regiones se destacan por presentar una demanda turística alta así como una reputación online significativa. El análisis fue realizado sobre la base de las evaluaciones de los hoteles en el sitio. Con un recorte temporal de un año, de abril de 2017 a abril de 2018, la encuesta se define como cuantitativa y documental, ya que utiliza los datos secundarios presentados en números. El análisis se hizo con base en las categorías e indicadores del método Tourqual, que fue adecuado a las características funcionales del sector de A&B de los hoteles. Al final del estudio, se notó que la opinión de los evaluadores es intensa y específica a cerca de los servicios como atención humana, variedad de oferta en el menú y calidad de la comida. Además de la cantidad de evaluaciones por indicador, para el grado de satisfacción hubo más evaluaciones positivas que negativas en una visión general de los hoteles. La investigación aún mostró la eficiencia del método Tourqual para analizar los servicios de restaurantes de hoteles, así como la herramienta de recolección de datos, el sitio web TripAdvisor y la libertad de expresión que proporciona al evaluador.

Palabras clave: reputación on-line, satisfacción del cliente, calidad del servicios, alimentos y bebidas

1. Introdução

A busca pela satisfação dos clientes é parte da estratégia da gestão. Na hotelaria, especialmente no setor de alimentos e bebidas é primordial estabelecer-se a qualidade dos serviços oferecidos para manter-se competitivo no mercado.

Nesse sentido, para Zeithaml e Bitner (2006), os serviços são todas as atividades econômicas intangíveis, não fisicamente aparentes como bens físicos, que agregam valor emocional para o cliente. Assim, a prestação de serviços é definida pela qualidade dos procedimentos. Segundo Moller (1999, p. 3), investir em qualidade garante “menos defeitos, produtos melhores, posição financeira melhor, maior bem-estar, menor giro de pessoal, menos absenteísmo, clientes satisfeitos e uma imagem melhor”.

Quanto maior a satisfação do cliente, maior a chance de fidelizá-lo (APPIAH-ADU; FYALL; SINGH, 2000). A opinião do consumidor é muito importante para a gestão do setor e uma vantagem

competitiva; ao saber a opinião dos clientes, é decisiva na mudança da ambientação, no planejamento do cardápio, nas maneiras de recepção e no atendimento a mesa, entre outros fatores.

Visando-se a satisfação do consumidor, o avanço tecnológico, hoje, permite saber rapidamente a opinião dos clientes que visitaram o restaurante em uma proporção muito maior. Por meio de *sites* de avaliação, como o *TripAdvisor*, consegue-se saber se o cliente se sentiu satisfeito ou não ao consumir. Dessa forma, o controle de reputação *on-line* dos serviços é uma estratégia fundamental para medir-se a avaliação dos consumidores, focar-se nas melhorias e atrair mais clientes. Essa ação implica apontar a avaliação feita pelo consumidor, nesse caso de um restaurante na hotelaria, especificando-se opiniões sobre os serviços, sobre o profissionalismo da empresa, e sobre a infraestrutura. Ainda se aponta o perfil do avaliador, a origem demográfica, as avaliações já feitas e, por fim, o potencial crítico.

Lee, Lay e Murphy (2011) *apud* Mondo (2014) apresentam a análise de um sistema de reputação *on-line* no *TripAdvisor.com* e o perfil dos revisores que postam comentários úteis na comunidade de viagens *on-line*. Os autores concluíram que os revisores são aqueles que viajam mais, são avaliadores assíduos e que pertencem a todas as idades e grupos de gênero.

No setor de A&B, os serviços englobam diversos fatores que são avaliados pelos revisores, como atendimento, ambientação, aspectos com higienização e limpeza do salão, louças, asseio pessoal dos colaboradores. O fluxograma também é importante para manter-se a organização das tarefas. Cada aspecto deles faz parte do controle de qualidade dos serviços em um restaurante, pressupondo-se que haja uma gestão da qualidade no setor de restauração.

Especificamente na hotelaria, na maioria dos empreendimentos, o restaurante é responsável por grande parte do lucro da empresa. No contexto da receita total, o setor de alimentos e bebidas tem uma grande importância, por representar, no mínimo, 25% da receita total do hotel e contribuir para captação de eventos que acabam trazendo hóspedes para o hotel (SENA; LAIRSOM, 2008, p. 230); assim, o setor de restauração é o segundo maior gerador de custos de energia, água e matéria-prima, naturalmente atrás do setor de hospedagem.

Com foco em uma região, segundo o *Diário Catarinense*, o IBGE (Índice Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2018) apontou Florianópolis como um dos maiores índices de atividade turística do País; no último mês de 2017, obteve um resultado crescente de 6,7 % em relação a 2016. O setor de serviços não teve resultados igualmente positivos; segundo o *DC*, o volume das vendas no setor de serviços terminou o ano com queda de 5,3%.

Devido à demanda turística na região central e no norte de Florianópolis, a procura por serviços de restaurantes em hotéis, as avaliações no *site TripAdvisor* sobre os serviços prestados em hotéis dessa região e a questão problema, qual a reputação dos setores A&B desses hotéis? Considerando-se essas informações, na pesquisa, o objetivo principal é diagnosticar o nível de satisfação dos clientes que avaliaram *on-line* os serviços prestados pelos restaurantes localizados em hotéis no centro e norte da ilha de Florianópolis.

2.Fundamentação teórica

Marketing, segundo a AMA (2018) — Associação Americana de *Marketing* — é o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias, bens, serviços, organizações e eventos para criar e manter relações que satisfaçam a objetivos individuais e organizacionais. Para Sandhusen (2010), as necessidades do consumidor englobam estados físico e mental, em economias mais avançadas, e surgem em níveis diferentes. “Uma tarefa importante dos gerentes de *marketing* é determinar qual produto, ligado às necessidades em desejos, concentra-se nos benefícios das necessidades atendidas pelos produtos que estão comercializando”, conclui (SANDHUSEN, 2010, p. 3).

Para Kotler e Keller (2006), o composto de *marketing* mais conhecido é o dos 4p's formado por: *produto*, *preço*, *praça* (ponto de venda ou distribuição) e *promoção*. Tal composto tem sido muito útil para os estudos e para a compreensão das variáveis envolvidas no relacionamento da empresa com o mercado, por meio das ofertas das empresas e das demandas mercadológicas. A administração do composto de *marketing* diz respeito a como realizar a venda, quais preços e formas de pagamento aplicar, características dos produtos e serviços e como promovê-los ao público-alvo (GUARDANI, 2006, p. 9).

Guardani (2006) explica que, atualmente, as trocas são facilmente realizadas por meio do comércio eletrônico, o que possibilita o consumidor obter o que necessita no momento em que deseja. Essa tecnologia geral criou uma nova realidade comercial: o aparecimento de mercados globais para produtos padronizados de consumo numa escala nunca antes imaginada. “Quase todos, em toda parte, querem todas as coisas [de] que ouviram falar, viram ou experimentaram por meio de nova tecnologia.” (LEVITT, 1983) *apud* (SANDHUSEN, 2010, p. 22). “A tecnologia influi em todos os elementos do composto *marketing*, criando bens e serviços novos para vender, aperfeiçoando os produtos existentes e reduzindo os preços por meio de processos de fabricação e distribuição mais econômicos.” — conclui Sandhusen (2010, p.83).

2.1 Comunicação

Conforme Guardani (2006), a tecnologia ganha força com a evolução humana; nesse sentido, para Sandhusen (2010), no âmbito empresarial, no contato com o cliente, o colaborador de operações de serviço deverá ter habilidades de comunicação. Não se trata apenas de transmitir bem a informação, mas também de saber capturar o fluxo de informações emanado pelo cliente, e isso inclui a comunicação não verbal como linguagem corporal, por exemplo.

No final, suas habilidades e atitudes vão influenciar no grau de satisfação do cliente (CORRÊA, 2012).

Cobra e Franceschini (2012) definem comunicação como um conjunto de ações e esforços para atingir-se um fim determinado. Nesse caso, dividem a comunicação empresarial em quatro pilares: a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e a publicidade. Especificando, ainda, que, independentemente da abordagem comunicativa que o gestor estiver aplicando, é importante lembrar que a mensagem deve estar direcionada a necessidades e desejos do público-alvo, a fim de formar um canal de relacionamento e conquistar a lealdade com os clientes.

2.2 Marketing boca a boca — indicação de consumo

Parte da lealdade do consumidor que a empresa obtém pode vir de uma boa experiência que proporcionou a outros clientes. Mondo (2014) afirma que o comportamento de compra contínua é resultado da fidelização do cliente. Ainda assim, a fidelização do cliente torna-o um promotor da empresa (REICHHELD, 1996).

Maricato (2004) acredita que o *marketing* boca a boca pode ser positivo ou negativo. Caso positivo, irá ser agradável, convincente e apresentará os melhores resultados, sem custo algum. De forma espontânea, o cliente sente-se satisfeito com a relação preço/qualidade e percebe que as expectativas foram superadas, obtendo prazer e emoção. Maricato (2004) relata o lado negativo do *marketing* boca a boca: o cliente, ao sentir-se explorado, maltratado ou decepcionado com os serviços da empresa, certamente irá falar mal.

Nesse sentido, um cliente insatisfeito conta para três pessoas a experiência negativa. Se cada uma dessas pessoas contar a outras, o número de pessoas expostas à propaganda boca a boca negativa do produto crescerá exponencialmente (KOTLER, 2000).

Seguindo esse raciocínio, Kotler explica que a propaganda boca a boca leva certa vantagem sobre outras formas e é mais convincente ao público-alvo e mais econômica para o empresário.

Em uma perspectiva mais específica, (KOTLER, 2000) fala que os consumidores de serviços geralmente confiam mais nas informações do boca a boca do que em propaganda. Nesse sentido, os serviços prestados pela empresa demandam a mesma atenção. Por fim, Kotler (2000) acrescenta que as expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pelo boca a boca e pela propaganda.

2.3 Qualidade dos serviços

A qualidade dos serviços prestados é fundamental para definir a importância econômico-social do negócio: é o que dita o nível de assertividade na entrega, nesse caso, do “produto final”.

Corrêa (2012) afirma que as atividades de serviços tinham papel fundamental na economia ocidental, passando pela Grécia clássica, com um papel importante para a economia marginal, socialmente escravocrata e agrícola. Atualmente, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia da maioria dos países desenvolvidos. O principal indicador utilizado para evidenciar esse fato tem sido a participação do setor de serviço na ocupação de mão de obra e na geração de riqueza, refletida pelo Produto Interno Bruto (CORRÊA, 2012).

No aspecto econômico, o setor de serviços, além de ser responsável pela maior parcela do PIB mundial, apresenta-se, talvez, como a parcela mais dinâmica da economia, pois sua participação no PIB e o número de empregos no setor crescem a taxas mais elevadas do que nos demais setores econômicos, conforme pesquisas de Corrêa (2012). No âmbito nacional, segundo levantamento do *Data Sebrae* (2017), o setor de serviços é o setor com maior participação na economia do País. No 4.º trimestre de 2017, o setor de serviços representou 75,2% do valor adicionado do PIB brasileiro. No aspecto social, a qualidade dos serviços prestados pode ser notada por meio da manifestação do cliente pós-consumo. Uma das formas de expressar a opinião é por meio das mídias online.

2.4. Reputação *on-line*

Para Terra (2006), o avanço tecnológico começa a proporcionar um espaço mais democrático, tornando populares as novas formas de expressão e interação e ampliando os horizontes das novas

comunicações entre os indivíduos na sociedade contemporânea. Além disso, a mesma tecnologia que populariza as empresas faz com que elas se tornem vulneráveis, uma vez que as manifestações e denúncias ocorrem no meio *web*. Dessa maneira, averiguar a satisfação do cliente é uma forma de estudar o mercado em que os clientes também fazem parte; movimentando as compras, o objetivo da medição de satisfação do cliente é identificar pontos de insatisfação, aumentar a fidelidade do cliente e repetição de venda, gerando mais lucro, afirma Rodrigues (2003).

Kotler (2012) diz que a conversa é a nova propaganda. As trocas de ideias *on-line* geram uma poderosa rede de consumidores, impulsionando a visibilidade da empresa. Kotler ainda mostra um estudo recente, realizado pela Wetpaint e pelo AltimeterGroup, que mostrou que as marcas mais engajadas nas redes sociais aumentaram a receita em 18%.

Torres (2012) enxerga a reputação *on-line* das empresas como a imagem que o consumidor tem e vai além de ter uma opinião positiva ou negativa. Envolve a posição da empresa como tema de meio ambiente, sustentabilidade, acessibilidade, responsabilidade, atenção ao cliente, qualidade de produtos e serviços, comprometimento. Para avaliar a reputação, a corporação deve conectar-se, fazer as pesquisas necessárias, buscar comentários e discussões entre os consumidores com relação à empresa e ao estado do mercado atual. Entender a reputação é compreender como o consumidor enxerga a marca e como irá comunicar-se com ela nas ações virtuais (TORRES, 2012).

Para Yacouel e Fleischer (2012), o acesso à internet mudou o modo de relação entre cliente e empresa, cabendo uma constante observação. Apesar de algumas informações serem inconsistentes, o cliente vai buscá-las na internet e basear-se-á no que vê publicado. Não há nada que inspire mais confiança do que a opinião do cliente que tem conhecimento para fazer uma avaliação. Dessa forma, já consumiu produtos e/ou serviços da empresa (FRIEDLANDER, 2012).

2.5. Reputação na hotelaria e gastronomia

A internet, nos dias atuais, é a ferramenta mais utilizada na pesquisa de mercado por parte dos consumidores. No turismo, por ser um serviço, os aspectos tangíveis (fotos, indicação de estruturas e outros) são pontos fundamentais na análise e escolha do turista. Outro ponto importante são os depoimentos que turistas inserem na internet sobre suas experiências em determinada viagem ou hotel, podendo ser positivos ou negativos (QUIROGA, MONDO, LOB, 2014 *apud* Mondo, 2010).

Guardani (2006) explica que a avaliação de satisfação do consumidor na hotelaria é peculiar. O hóspede avalia os serviços do hotel durante a estadia e após a saída. Tal avaliação pode resultar em

uma rejeição do hotel ou até mesmo da localidade do empreendimento, mas uma boa avaliação pode aumentar a taxa de hospedagem e o fluxo turístico na região.

O conteúdo gerado pelo consumidor ou usuário nos *sites* de avaliação, principalmente no que se refere a produção, armazenamento e distribuição de informação e opiniões sobre produtos e serviços consumidos, vem crescendo, em razão da acessibilidade à *web* na sociedade, especialmente, quando se aborda a utilização de mídias sociais, que têm como um dos intuitos divulgar a opinião dos usuários ante o que está sendo ofertado no mercado (MONTARDO, 2010).

Conforme os pensamentos de Guardani (2006), a avaliação dos serviços na hotelaria é uma atividade regular, valorizando, além da presença do hóspede, sua ausência. Nesse sentido, o consumidor tem uma visão completa após medir seu grau de satisfação e, conseqüentemente, a gestão do hotel pode manter a qualidade dos serviços por meio da opinião *on-line* dos hóspedes.

Assim como na hotelaria, especificamente o setor de alimentos e bebidas também é objetivo de avaliação da qualidade dos serviços prestados. Fazendo parte do setor de serviços, o setor de A&B tem características efêmeras que tornam cada experiência do consumidor única, tais como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (KOTLER; KELLER, 2012), de tal maneira a reconhecer a importância da reputação *on-line*, uma vez que essa ferramenta proporciona uma visão mais ampla do local, por meio de informações, opiniões de outros clientes e recomendações.

O que traz o crescimento da propaganda digital feita pelos consumidores é o desejo de obter informações que possibilitem a redução do tempo e/ou esforço de pesquisa, ou ainda, reduzir a possibilidade de erros na compra (SCHINDLER; BICKART, 2009). A combinação de fatores como a competitividade do setor hoteleiro, a difícil missão de alcançar a qualidade percebida, a importância da satisfação do consumidor e o aumento da participação da internet no processo de compra, aponta a reputação *on-line* como uma possível vantagem competitiva para o restaurante (PANTELIDIS, 2010).

3. Procedimentos metodológicos

Nesse capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos da pesquisa que embasa o estudo por meio de caracterização da pesquisa, dados de população e amostra, instrumento da coleta de dados e procedimentos de coleta e análise de dados.

Essa pesquisa é definida como quali-quantitativa, descritiva e aplicada. Na caracterização da abordagem do problema, Moresi (2003) apresenta a maneira quantitativa, em que se traduzem todos os

dados informativos em números, a fim de classificá-los e analisá-los. Moresi (2003) define a pesquisa aplicada como objetivos de gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas, envolvendo verdades e interesses locais. Quanto aos objetivos da pesquisa, ainda Moresi (2003) define a investigação descritiva como meio de expor as características da população. Seguindo a respeito da natureza da pesquisa, ele caracteriza como documental, pois é baseada em dados secundários, nesse caso, avaliações feitas pelos clientes dos restaurantes na hotelaria de Florianópolis via *TripAdvisor*. Por meio da pesquisa de campo, desencadeou-se, com base na netnografia (MORESI, 2003), que contempla a pesquisa de campo como sendo uma investigação empírica realizada no local do fenômeno ocorrido em que se dispõe de informações fundamentais para explicá-lo. Indo a fundo, Kozinets (2014) explica uma vertente atual que faz parte da pesquisa de campo: a netnografia refere-se ao estudo de culturas e comunidades *on-line*. Nesse caminho, por meio da netnografia, esclarecem-se os perfis dos clientes avaliadores no *site TripAdvisor*.

A população é o agrupamento de indivíduos com características em comum definidas para um determinado estudo, segundo Moresi (2003). A pesquisa foi realizada no âmbito da restauração hoteleira, portanto a população é de hóspedes e/ou clientes não hóspedes do empreendimento. Já a amostra, é uma parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano; portanto a amostra da população é composta por hóspedes/clientes avaliadores *on-line*. Conforme os objetivos da pesquisa, a delimitação da amostra é considerada com base em avaliações *on-line* dos clientes de hotéis, no *site TripAdvisor*, tendo como foco as regiões do centro-norte da ilha de Florianópolis, onde foram estudados um total de quinhentos comentários, em que cinquenta foram para cada hotel. Escolheram-se dez hotéis: no centro da cidade de Florianópolis — Intercity, Ibis, Novotel, Majestic e Slaviero Beira-Mar Norte; no norte da ilha — Costão do Santinho Resort, Jurerê Beach Village, Il Campanário, Costa Norte Ponta das Canas e Mar de Canasvieiras Hotel. Esses hotéis foram escolhidos pela quantidade de avaliações disponíveis no *site*, além do setor de A&B suficientemente avaliado. Foi feito um recorte temporal de um ano, a partir de abril de 2017 a abril de 2018. A pesquisa foi aplicada com base em uma amostragem não probabilística. Conforme Almeida (s.d), a amostragem não probabilística apresenta uma escolha dos elementos da amostra feita de forma não aleatória, que pode ser intencional ou por conveniência, consideradas as características particulares da população.

Partindo-se do princípio dos objetivos da pesquisa, o instrumento de coleta de dados desta pesquisa é feito por observação, que, segundo Moresi (2003), se obtém os dados com base na

realidade. Assim, a pesquisa foi feita por coleta de dados no *site TripAdvisor* pelas avaliações direcionadas ao setor de alimentos e bebidas.

As avaliações por meio dos comentários são computadas e transcritas em editor de texto, agrupando-se os comentários por hotéis e apontando-se as quantidades de aparições dos indicadores *Tourqual* e a demanda de clientes (turistas ou trabalho). Quantificados, os resultados são passados para uma tabela, e cada hotel apresenta uma. Após isso, é identificado o grau de satisfação dos avaliadores, definidos como positivo ou negativo, baseados nas categorias do *Tourqual*. Os resultados são apresentados em tabelas separadas, uma positiva e uma negativa, contendo as categorias e todos os dez hotéis. Conforme os protocolos de avaliação de serviços do *Tourqual*, existem indicadores de aspectos gerais do restaurante e seus produtos e serviços. Mondo (2014), que desenvolveu uma série de indicadores específicos para a realidade de serviços de restaurantes, serviu de base para esta pesquisa. Nessas circunstâncias, o material de Mondo foi adequado à temática, em que foram usados alguns desses indicadores e suas respectivas categorias, que visam a proporcionar um resultado construtivo ao levantamento da reputação *on-line* da qualidade dos serviços dos restaurantes na hotelaria, especificamente. Vale lembrar que as categorias são organizadas em: acesso e estacionamento (localização e estacionamento); espera pelo serviço (tempo para servir o pedido no salão, no quarto e reposição do *buffet*); facilidade de compra (processo de pedido de conta e método de pagamento); horários (horário de atendimento do restaurante); conforto (temperatura e acústica no salão e conforto geral); atendimento humano (atendimento geral); experiência (ambientação do restaurante, entretenimento, variedade de atividades oferecidas); segurança (segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana); relação custo-benefício (custo total); infraestrutura (arquitetura do restaurante, salão, banheiros); tecnologia (qualidade do *wi-fi*); limpeza (salão, uniforme dos funcionários e banheiro); alimentos e bebidas (variedade de oferta no cardápio, carta de bebidas e qualidade da comida).

4. Apresentação e análise dos dados

Neste capítulo, objetiva-se apresentar e analisar os dados coletados na pesquisa. Para possibilitar a percepção e a estruturação das informações, os dados foram tabulados de modo a demonstrar as informações obtidas no *site* de avaliação de serviços, *TripAdvisor*, por meio de comentários dos hóspedes que consumiram os serviços do setor de alimentos e bebidas dos hotéis definidos.

A apresentação é organizada por meio do hotel; a tabela representativa (estará no apêndice) dos resultados a respeito da quantidade de avaliações por indicador, demanda turística ou trabalho. Com isso, os indicadores foram classificados em três categorias que apontam a frequência dos indicadores: indicadores pouco significantes (0-5), indicadores intermediários (6-11) e indicadores predominantes (12-50). Nessas três categorias, aponta-se a quantidade de vezes que o indicador aparece na análise geral do hotel, em cinquenta comentários. A seguir, analisa-se categoria por categoria, em que, em cada uma, se leva em consideração os indicadores correspondentes, apontando-se a categoria como conteúdo no comentário dos turistas do hotel. Por fim, faz-se uma análise geral dos resultados encontrados por hotel. Seguindo, apresentam-se as tabelas gerais das avaliações positivas e negativas e a análise dos principais indicadores que tiveram a maior somatória nas tabelas com análise de satisfação do cliente.

4.1. Apresentação dos hotéis e seus resultados — *Intercity*

A rede *Intercity* conta com hotéis por todo o País e fora dele. Em Florianópolis, o hotel foi inaugurado em 2002, e fica localizado no centro, de frente para o principal cartão-postal da cidade. Com uma presença constante nos *sites* de reserva e avaliação de serviços, no momento da pesquisa, o *Intercity* Florianópolis contém 924 avaliações disponíveis para visualização no *TripAdvisor*.

a) **Indicadores pouco significantes** — tempo para servir pedido no salão; tempo para reposição do *buffet*; processo de pedido de conta; método de pagamento; horário de atendimento do restaurante; temperatura no salão; acústica do salão; conforto geral; ambientação do restaurante; entretenimento; variedade de atividades oferecidas; segurança do veículo; câmeras de segurança; segurança humana; arquitetura do restaurante; infraestrutura do salão; infraestrutura do banheiro; qualidade do *wi-fi*; limpeza do uniforme dos funcionários; limpeza do banheiro; carta de bebidas.

b) **indicadores intermediários** — estacionamento; tempo para servir pedido no quarto; infraestrutura geral; limpeza do salão.

c) **indicadores predominantes** — localização; atendimento geral; conta total; variedade de ofertas no cardápio; qualidade da comida.

Análise das categorias

Nas avaliações do *Intercity* no *TripAdvisor*, a categoria de **acesso e estacionamento**, que leva em conta estacionamento e localização geográfica do hotel, foi conteúdo dos comentários de 24 hóspedes/turistas e 19 hóspedes a trabalho. A segunda categoria, sobre **espera pelo serviço** com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do *buffet* foi conteúdo no comentário de apenas um hóspede/turista e oito hóspedes a negócios. A respeito da **facilidade de compra**, por meio dos indicadores de processo de pedido de conta e método de pagamento, assim como o **horário de atendimento do restaurante** não foram avaliados em ambos os possíveis clientes. Continuando, na categoria **conforto** também não houve nenhum comentário avaliando. Já no **atendimento humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B teve um número grande de avaliações, sendo conteúdo dos comentários de 17 turistas e 18 hóspedes a trabalho, em cinquenta possíveis comentários no total. A **experiência** do consumo do cliente, que engloba indicadores como ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de um turista e quatro hóspedes a negócio. A **segurança**, que implica indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, foi contabilizada como conteúdo de apenas um turista/hóspede entre tal grupo e hóspedes a trabalho. A **relação custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi conteúdo dos comentários de oito turistas/hóspedes e nove hóspedes a negócio. A **infraestrutura** do *Intercity* foi avaliada com base nos indicadores de arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral. Foi conteúdo do comentário de quatro turistas/hóspedes e três a trabalho. A categoria sobre **tecnologia** agrupa duas avaliações de turistas e uma a negócio, com base no indicador a respeito da qualidade do *wi-fi*. A **limpeza** do setor de A&B, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro, foi alvo dos comentários de cinco turistas e dois hóspedes a trabalho. Por fim, o setor de **alimentos e bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, sa carta de bebidas e da qualidade da comida servida, foi avaliado por trinta hóspedes/turistas e 33 hóspedes a negócio.

4.2. Hotel Ibis

Considerado a maior bandeira de hotéis do grupo Accor, segundo o *site* da rede, conta com 229 hotéis no Brasil. O Hotel Ibis Florianópolis, inaugurado em 2003, fica no centro da cidade, próximo à beira-mar norte e a ponte Hercílio Luz. O Ibis conta com 2.259 avaliações disponíveis no *site TripAdvisor*.

a) **Indicadores pouco significantes** — tempo para servir o pedido no salão; tempo para servir o pedido no quarto; tempo para reposição do *buffet*; processo de pedido de conta; método de pagamento; horário de atendimento do restaurante; temperatura do salão; acústica do salão; ambientação do restaurante; entretenimento; variedade de atividades oferecidas; segurança do veículo; câmeras de segurança; segurança humana; arquitetura do restaurante; infraestrutura do salão; infraestrutura dos banheiros; limpeza do uniforme dos funcionários; limpeza do banheiro; carta de bebidas.

b) **Indicadores intermediários** — estacionamento; conforto geral; infraestrutura geral; qualidade do *wi-fi*.

c) **Indicadores predominantes** — localização; atendimento geral; conta total; limpeza do salão; variedade de oferta no cardápio; qualidade da comida.

Análise das categorias

Foram levantados, no *site TripAdvisor*, dados a respeito dos serviços prestados pelo Hotel Ibis em que a categoria de **acesso e estacionamento**, que leva em conta estacionamento e localização geográfica do hotel, foi conteúdo dos comentários de 27 hóspedes/turistas e 14 hóspedes a trabalho. Adiante, a categoria **espera pelo serviço**, com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do *buffet*, foi conteúdo no comentário de dois hóspedes/turistas e dois hóspedes a negócios. Sobre a **facilidade de compra**, por meio dos indicadores de processo de pedido de conta e método de pagamento, assim como o **horário de atendimento do restaurante**, não apresentaram avaliações em ambos os possíveis clientes. Já para a categoria **conforto** houve quatro comentários de turistas e um a trabalho, avaliando-se os indicadores correspondentes a temperatura do salão, acústica e conforto no geral. A respeito do **atendimento humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B, foi conteúdo dos

comentários de 24 turistas e 12 hóspedes a trabalho. A **experiência** do consumo do cliente, que engloba indicadores, como ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de um turista e nenhum hóspede a negócio. A **segurança**, que implica indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, não obteve nenhuma avaliação. Em relação ao **custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi conteúdo nos comentários de 14 turistas/hóspedes e dez hóspedes a negócio. A **infraestrutura** do Ibis foi avaliada com base em indicadores de arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral e foi conteúdo no comentário de seis turistas hóspedes e três a trabalho. A **tecnologia**, com base no indicador a respeito da qualidade do *wi-fi*, agrupa duas avaliações de hóspedes/turistas e dois a negócio. A categoria de **limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro, foi alvo dos comentários de 12 turistas e dez hóspedes a trabalho. Enfim, o setor de **alimentos e bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, carta de bebidas e qualidade da comida servida, foi avaliado por 37 hóspedes/turistas e 24 hóspedes a negócio.

4.3 Novotel

O Novotel, localizado na av. Beira-Mar Norte, em Florianópolis, disponibiliza 115 apartamentos para hospedagem e contém 1.290 avaliações no *site TripAdvisor*.

a) **Indicadores pouco significantes** — estacionamento; tempo para servir o pedido no salão; tempo para servir o pedido no quarto; tempo para reposição do *buffet*; processo de pedido de conta; método de pagamento; horário de atendimento do restaurante; temperatura no salão; acústica no salão; conforto geral; ambientação do restaurante; entretenimento; variedade de atividades oferecidas; segurança do veículo; câmeras de segurança; segurança humana; infraestrutura do salão; infraestrutura do banheiro; infraestrutura geral; qualidade do *wi-fi*, limpeza do salão; limpeza do uniforme dos funcionários; limpeza do banheiro; carta de bebidas.

b) **Indicadores intermediários** — conta total; arquitetura do restaurante.

c) **Indicadores predominantes** — localização; atendimento geral; variedade de oferta no cardápio; qualidade da comida.

Análise das categorias

O Novotel apresentou números que revelam a presença de avaliadores hóspedes/turistas mais que hóspedes a trabalho, por exemplo, a respeito da categoria **acesso e estacionamento**, sobre a localização geográfica do hotel e estacionamento: 31 turistas avaliaram e apenas quatro a trabalho. A categoria sobre **espera pelo serviço**, com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do *buffet*, foi conteúdo no comentário de seis hóspedes/turistas e nenhum hóspede a negócios. Sobre a **facilidade de compra**, por meio dos indicadores do processo de pedido de conta e método de pagamento, foi conteúdo do comentário de três turistas e de nenhum a trabalho. O **horário de atendimento do restaurante** não apresentou avaliações em ambos os possíveis clientes. Na categoria **conforto**, houve três comentários de turistas e de nenhum a trabalho, avaliando os indicadores correspondentes a temperatura do salão, acústica e conforto no geral. A respeito do **atendimento humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B, foi conteúdo dos comentários de trinta turistas e oito hóspedes a trabalho. A **experiência** do cliente engloba indicadores, como ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de seis turistas e de nenhum hóspede a negócio. A **segurança**, que implica indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, não obteve nenhuma avaliação. **Custo-benefício** do cliente, que leva em conta o custo total da conta no restaurante, foi conteúdo dos comentários de sete turistas/hóspedes e de nenhum hóspede a negócio. A **infraestrutura** do Novotel foi avaliada por meio de indicadores de arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral e foi conteúdo do comentário de dez turistas/hóspedes e de apenas um a trabalho. A categoria sobre **tecnologia**, com indicador a respeito da qualidade do *wi-fi*, agrupa uma avaliação de hóspede/turista e de dois a negócio. A **limpeza**, com indicadores que citam limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro, foi alvo dos comentários de nenhum hóspede/turista e de quatro hóspedes a trabalho. No final, o setor de **alimentos e bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de ofertas no cardápio, da carta de bebidas e da qualidade da comida servida, foi avaliado nos comentários de 46 hóspedes/turistas e de oito hóspedes a negócio.

4.4 Majestic

O Majestic Palace Hotel foi inaugurado em 2004, em Florianópolis e está localizado em uma conhecida área da cidade, na av. Beira-Mar Norte, perto do Beira-Mar *Shopping*, cercado por diversos bares e restaurantes. O Majestic Palace Hotel tem uma boa quantidade de avaliações no *TripAdvisor*, com 1.788 comentários disponíveis.

a) **Indicadores pouco significantes** — estacionamento; tempo para servir o pedido no salão; tempo para servir o pedido no quarto; tempo para reposição do *buffet*; processo de pedido de conta; método de pagamento; horário de atendimento do restaurante; temperatura no salão; acústica no salão; conforto geral; entretenimento; variedade de atividades oferecidas; segurança do veículo; câmeras de segurança; segurança humana; arquitetura do restaurante; infraestrutura do salão; infraestrutura do banheiro; qualidade do *wi-fi*; limpeza do uniforme dos funcionários; limpeza do banheiro; carta de bebidas.

b) **Indicadores intermediários** — ambientação do restaurante; infraestrutura geral; limpeza do salão.

c) **Indicadores predominantes** — localização; atendimento geral; conta total; variedade de oferta no cardápio; qualidade da comida.

Análise das categorias

Foi levantado, no *site TripAdvisor*, dados a respeito dos serviços prestados pelo Majestic Palace Hotel em que a categoria de **acesso e estacionamento**, que leva em conta estacionamento e localização geográfica do hotel, foi conteúdo dos comentários de 39 hóspedes/turistas e dois hóspedes a trabalho. A categoria **espera pelo serviço**, com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do *buffet*, foi conteúdo do comentário de dois hóspedes/turistas e de nenhum hóspede a negócios. A **facilidade de compra**, por meio dos indicadores de processo de pedido de conta e método de pagamento, e o **horário de atendimento do restaurante** não apresentaram avaliações em ambos os possíveis clientes. Ainda para a categoria **conforto** não houve comentários de turistas nem a trabalho. O **atendimento humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B, foi conteúdo dos comentários de 31 turistas e de apenas um hóspede a trabalho. A **experiência** de consumo do cliente, que engloba indicadores, como ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi

conteúdo dos comentários de nove turistas e um hóspede a negócio. A **segurança**, que implica indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, obteve uma avaliação de um hóspede/turista. Em relação ao **custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi conteúdo dos comentários de 12 turistas/hóspedes e de nenhum hóspede a negócio. A **infraestrutura** foi avaliada com base em indicadores de arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral e conteúdo dos comentários de oito turistas/hóspedes e de apenas um a trabalho. A **tecnologia**, com base no indicador a respeito da qualidade do *wi-fi*, não teve avaliações. A categoria de **limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro, foi alvo dos comentários de cinco turistas e de um hóspede a trabalho. Enfim, o setor de **Alimentos e Bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, da carta de bebidas e da qualidade da comida, foi avaliado nos comentários de 61 hóspedes/turistas e três hóspedes a negócio.

4.7. Hotel Slaviero Beira-Mar Norte

O Hotel Slaviero, inaugurado em 2015, tem seus serviços avaliados no *site TripAdvisor* por 728 avaliadores.

a) **Indicadores pouco significantes** — tempo para servir o pedido no salão; tempo para servir o pedido no quarto; tempo para reposição do *buffet*; processo de pedido de conta; método de pagamento; horário de atendimento do restaurante; temperatura do salão; acústica do salão; conforto geral; ambientação do restaurante; entretenimento; variedade de atividades oferecidas; segurança do veículo; câmeras de segurança; segurança humana; conta total; arquitetura do restaurante; infraestrutura do salão; infraestrutura do banheiro; qualidade do *wi-fi*; limpeza do uniforme dos funcionários; limpeza do salão; limpeza do banheiro; carta de bebidas.

b) **Indicadores intermediários** — estacionamento; infraestrutura geral.

c) **Indicadores predominantes** — localização; atendimento geral; variedade de oferta no cardápio; qualidade da comida.

Análise das categorias

O Slaviero Beira-Mar Norte apresentou bons números para esta pesquisa. A respeito da categoria **acesso e estacionamento**, sobre a localização geográfica do hotel e do estacionamento, trinta turistas avaliaram e apenas três a trabalho. A categoria sobre **espera pelo serviço**, com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do *buffet* foi comentário de cinco hóspedes/turistas e de nenhum hóspede a negócios. Sobre a **facilidade de compra**, por meio dos indicadores de processo de pedido de conta e método de pagamento, não apareceu no conteúdo de nenhum dos dois possíveis clientes. O **horário de atendimento do restaurante** apresentou apenas uma avaliação, vinda de um hóspede a negócio. Para a categoria **conforto**, houve três comentários de turistas e de nenhum a trabalho avaliando os indicadores correspondentes a temperatura do salão, acústica e conforto no geral. A categoria **atendimento humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B, foi conteúdo dos comentários de 31 turistas e de um hóspede a trabalho. A **experiência** do cliente, que engloba indicadores, como a ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de dois turistas e de nenhum hóspede a negócio. A **segurança**, que implica indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, não obteve nenhuma avaliação. **Custo-benefício** do cliente, que leva em conta o custo total da conta no restaurante, foi conteúdo dos comentários de quatro turistas/hóspedes e de nenhum hóspede a negócio. A **infraestrutura** do Slaviero Beira-Mar Norte foi avaliada por meio dos indicadores de arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral e pelos comentários de dez turistas/hóspedes e de dois a trabalho. A categoria sobre **tecnologia**, com indicador a respeito da qualidade do *wi-fi*, não apareceu em nenhum comentário. A **limpeza**, com indicadores que citam as limpezas do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro, foi alvo dos comentários de quatro hóspedes/turistas e de nenhum hóspede a trabalho. Enfim, o setor de **alimentos e bebidas** conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, da carta de bebidas e da qualidade da comida servida e foi avaliado por 59 hóspedes/turistas e sete hóspedes a negócio.

4.8. Costão do Santinho *resort* & spa

Categorizado como *resort*, o hotel está localizado na Praia do Santinho, norte da ilha de Florianópolis; desde 1991 oferece serviço e infraestrutura para eventos corporativos e para *shows*, apresenta serviços e equipamentos. Apresenta 4.035 avaliações no *site TripAdvisor*.

a) **Indicadores pouco significantes** — estacionamento; tempo para servir o pedido no salão; tempo para servir o pedido no quarto; tempo para reposição do *buffet*; processo de pedido de conta; método de pagamento; horário de atendimento do restaurante; temperatura do salão; acústica do salão; ambientação do restaurante; entretenimento; segurança do veículo; câmeras de segurança; segurança humana; arquitetura do restaurante; infraestrutura do salão; infraestrutura do banheiro; qualidade do *wi-fi*; limpeza do uniforme dos funcionários; limpeza do banheiro.

b) **Indicadores intermediários** — localização; conforto geral; variedade de atividades oferecidas; carta de bebidas.

c) **Indicadores predominantes** — atendimento geral; conta total; infraestrutura geral; limpeza salão; variedade de oferta no cardápio; qualidade da comida.

Análise das categorias

O Costão do Santinho, onde a categoria de **acesso e estacionamento**, que leva em conta estacionamento e localização geográfica do hotel, foi conteúdo dos comentários de dois hóspedes/turistas e de sete hóspedes a trabalho. A categoria **espera pelo serviço**, com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do *buffet*, foi conteúdo do comentário de um hóspede/turista e de um hóspede a negócios. A **facilidade de compra** e o **horário de atendimento do restaurante** não apresentaram avaliações em ambos os possíveis clientes. Na categoria **conforto**, houve comentários de dez turistas e de um hóspede a trabalho, avaliando os indicadores correspondentes a temperatura do salão, acústica e conforto no geral. O **atendimento humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B, foi conteúdo dos comentários de trinta turistas e dez hóspedes a trabalho. A **experiência** do consumo do cliente, que engloba indicadores como a ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de oito turistas e dois hóspedes a negócio. A **segurança**, que implica indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, obteve uma avaliação de um hóspede/turista e nenhuma de hóspedes a negócio. O **custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi conteúdo dos comentários de dez turistas/hóspedes e de três hóspedes a negócio. A **infraestrutura** foi avaliada com base em

indicadores de arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral; foi conteúdo do comentário de 11 turistas/hóspedes e sete a trabalho. A **tecnologia**, com base no indicador a respeito da qualidade do *wi-fi*, foi conteúdo do comentário de dois turistas e de um hóspede a negócio. A categoria de **limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro, foi alvo dos comentários de 16 turistas e de um hóspede a trabalho. Enfim, o setor de **alimentos e bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, da carta de bebidas e da qualidade da comida, foi avaliado por 57 hóspedes/turistas e 27 hóspedes a negócio.

4.9 Jurerê Beach Village

De frente para a praia de Jurerê Internacional, o *resort* fica na região norte da ilha de Florianópolis e foi inaugurado em 2002, com administração da HABITASUL. Atualmente, três estrelas, no *TripAdvisor*, o Jurerê Beach Village contém 975 avaliações.

a) Indicadores pouco significantes — estacionamento; tempo para servir o pedido no salão; tempo para servir o pedido no quarto; tempo para reposição do *buffer*; processo de pedido de conta; método de pagamento; horário de atendimento do restaurante; temperatura do salão; acústica do salão; conforto geral; ambientação do restaurante; entretenimento; variedade de atividades oferecidas; segurança do veículo; câmeras de segurança; segurança humana; arquitetura do restaurante; infraestrutura do salão; infraestrutura do banheiro; qualidade do *wi-fi*; limpeza salão; limpeza do uniforme dos funcionários; limpeza do banheiro; carta de bebidas.

b) Indicadores intermediários — localização; conta total; infraestrutura geral.

c) Indicadores predominantes — atendimento; variedade da oferta no cardápio; qualidade da comida.

Análise das categorias

O Jurerê Beach Village apresentou bons números nesta pesquisa. A respeito da categoria **acesso e estacionamento**, sobre a localização geográfica do hotel e do estacionamento, sete turistas

avaliaram e apenas um, a trabalho. A categoria **espera pelo serviço**, com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do *buffet*, foi conteúdo do comentário de quatro hóspedes/turistas e de um hóspede a negócio. A **facilidade de compra** e o **horário de atendimento do restaurante** não apareceram no conteúdo de nenhum de dois possíveis clientes. Na categoria **conforto**, houve um comentário de turistas e nenhum a trabalho sobre indicadores correspondentes a temperatura do salão, acústica e conforto no geral. A categoria **atendimento humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B, foi conteúdo dos comentários de 19 turistas e de três hóspedes a trabalho. A **experiência** do cliente, que engloba indicadores, como ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de cinco turistas e de nenhum hóspede a negócio. A **segurança**, que implica indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, obteve apenas uma avaliação do cliente turista. **Custo-benefício** do cliente, que leva em conta o custo total da conta no restaurante, foi conteúdo dos comentários de oito turistas/hóspedes e de nenhum hóspede a negócio. A **infraestrutura** foi avaliada por meio dos indicadores de arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral, e foi comentário de 12 turistas/hóspedes e de um a trabalho. A **tecnologia**, com indicador a respeito da qualidade do wi-fi não apareceu em nenhum comentário. A **limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro, foi alvo dos comentários de dois hóspedes/turistas e de nenhum hóspede a trabalho. Já o setor de **alimentos e bebidas** conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, da carta de bebidas e da qualidade da comida servida, e foi avaliado por 51 hóspedes/turistas e seis hóspedes a negócio.

4.10. Il Campanario

Assim como o Jurerê Beach Village, o Grupo HABITASUL administra o Il Campanario, inaugurado, em 2008, no centro de Jurerê, perto de Beach Clubs, Jurerê Open Shopping e Jurerê Sports Center. Fizeram-se 1.138 avaliações a respeito do Il Campanario no *TripAdvisor*.

a) Indicadores pouco significantes — estacionamento; tempo para servir o pedido no quarto; tempo para reposição do *buffet*; processo de pedido de conta; método de pagamento; horário de atendimento do restaurante; temperatura do salão; acústica do salão; conforto geral; entretenimento; segurança do veículo; câmeras de segurança; segurança humana; arquitetura do restaurante; infraestrutura do salão;

infraestrutura do banheiro; qualidade do *wi-fi*; limpeza do uniforme dos funcionários; limpeza do banheiro; carta de bebidas.

b) Indicadores intermediários — tempo para servir o pedido no salão; ambientação do restaurante; infraestrutura geral.

c) Indicadores predominantes — localização; atendimento; variedade de atividades oferecidas; conta total; limpeza salão; variedade de oferta no cardápio; qualidade da comida.

Análise das categorias

O Il Campanario, na categoria de **acesso e estacionamento**, que leva em conta estacionamento e localização geográfica do hotel, foi conteúdo dos comentários de 15 hóspedes/turistas e de dois hóspedes a trabalho. A categoria **espera pelo serviço**, com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do *buffet* foi comentário de 13 hóspedes/turistas e de nenhum hóspede a negócio. Na **facilidade de compra**, o restaurante não apresentou nenhuma avaliação em ambos os possíveis clientes. O **horário de atendimento do restaurante** apresentou apenas uma avaliação de um turista/hóspede. Na categoria **conforto**, nenhum comentário teve como conteúdo os indicadores correspondentes. O **atendimento humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B, foi conteúdo dos comentários de 33 turistas e de cinco hóspedes a trabalho. A **experiência** do consumo do cliente, que engloba indicadores, como ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de 22 turistas e de nenhum hóspede a negócio. A **segurança** não apresentou nenhum comentário. O **custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi comentário de 14 turistas/hóspedes e de três hóspedes a negócio. A **infraestrutura** foi avaliada por meio de indicadores de arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral, e comentário de 13 turistas/hóspedes e de um a trabalho. A **tecnologia**, com base no indicador a respeito da qualidade do *wi-fi* foi comentário de dois turistas e de nenhum hóspede a negócio. A categoria de **limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro, foi alvo dos comentários de 15 turistas e de dois hóspedes a trabalho. Enfim, o setor de **alimentos e bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, da carta de bebidas e da qualidade da comida, foi avaliado por 62 hóspedes/turistas e oito hóspedes a negócio.

4.11 Costa Norte — Ponta das Canas

Rede local inaugurada em 1987 e localizada na praia Ponta das Canas, o hotel dispõe de 576 avaliações no *site TripAdvisor*.

a) **Indicadores pouco significantes** — estacionamento; tempo para servir o pedido no salão; tempo para servir o pedido no quarto; tempo para reposição do *buffet*; processo de pedido de conta; método de pagamento; horário de atendimento do restaurante; temperatura do salão; acústica do salão; conforto geral; entretenimento; segurança do veículo; câmeras de segurança; segurança humana; arquitetura do restaurante; infraestrutura do salão; infraestrutura do banheiro; qualidade do *wi-fi*; limpeza do uniforme dos funcionários; limpeza do banheiro; carta de bebidas.

b) **Indicadores intermediários** — infraestrutura geral.

c) **Indicadores predominantes** — localização; atendimento; variedade de oferta no cardápio; qualidade da comida.

Análise das categorias

O Costa Norte apresentou números inconstantes com os comentários levantados. Na categoria **acesso e estacionamento**, em que são levados em consideração os comentários sobre a localização e o estacionamento do hotel, apareceram como conteúdo de 12 comentários de turistas e de nenhum de hóspedes a trabalho. Já na **espera pelo serviço**, apenas uma aparição em um comentário de turista. A **facilidade de compra** e o **horário de atendimento do restaurante** não apareceram no conteúdo de nenhum dos dois possíveis clientes. Na categoria **conforto**, houve um comentário de um hóspede a trabalho e de nenhum turista sobre temperatura do salão, acústica e conforto no geral. A categoria **atendimento humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B, foi conteúdo dos comentários de 24 turistas e de nenhum hóspede a trabalho. Na **experiência**, houve sete aparições de hóspedes/turistas sobre os indicadores, enquanto os hóspedes a negócios não demonstraram opinião. Na **segurança**, não houve aparições dos indicadores. O **custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi conteúdo dos comentários de um turista/hóspede e de dois

hóspedes a negócio. A **infraestrutura** foi avaliada por meio dos indicadores de arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, banheiro e de maneira geral, e foi conteúdo do comentário de um turista/hóspede e de nenhum a trabalho. A **tecnologia**, com base no indicador a respeito da qualidade do *wi-fi*, não apresentou indicadores. A categoria de **limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro, foi conteúdo dos comentários de apenas um hóspede a trabalho e de nenhum turista. Enfim, o setor de **alimentos e bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, da carta de bebidas e da qualidade da comida, foi avaliado por sessenta hóspedes/turistas e um hóspede a negócio.

4.12. Mar de Canasvieiras Hotel

Administrado por rede, localizado na praia de Canasvieiras, o hotel apresentou 1.184 avaliações no *site TripAdvisor*.

a) Indicadores pouco significantes — estacionamento; tempo para servir o pedido no salão; tempo para servir o pedido no quarto; tempo para reposição do *buffet*; processo de pedido de conta; método de pagamento; horário de atendimento no restaurante; temperatura do salão; acústica do salão; conforto geral; ambientação do restaurante; entretenimento; variedade de atividades oferecidas; segurança do veículo; câmeras de segurança; segurança humana; arquitetura do restaurante; infraestrutura do salão; infraestrutura do banheiro; limpeza do uniforme dos funcionários; limpeza do banheiro; carta de bebidas.

b) Indicadores intermediários — infraestrutura geral; qualidade do *wi-fi*.

c) Indicadores predominantes — localização; atendimento; conta total; limpeza do salão; variedade de oferta no cardápio; qualidade da comida.

Análise das categorias

O hotel apresentou números inconstantes nos comentários levantados. Na categoria **acesso e estacionamento**, em que são levados em consideração os comentários sobre a localização e o estacionamento do hotel, foi conteúdo de 24 comentários de turistas e de cinco hóspedes a trabalho. Já para a **espera pelo serviço** e **facilidade de compra**, não houve citações. Para o **horário de**

atendimento do restaurante, houve apenas um comentário de um hóspede a trabalho. Para a categoria **conforto**, houve dois comentários de um hóspede/turista que avaliou os indicadores correspondentes a temperatura do salão, acústica e conforto no geral. O **atendimento humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B, foi conteúdo dos comentários de 35 turistas e de seis hóspedes a trabalho. Na **experiência**, houve cinco citações de hóspedes/turistas sobre os indicadores, e os hóspedes a negócio avaliaram apenas uma vez. Na **segurança**, apenas um hóspede a trabalho avaliou os serviços. Em relação ao **custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi conteúdo dos comentários de 15 turistas/hóspedes e de apenas um hóspede a negócio. A **infraestrutura** foi avaliada por meio dos indicadores de arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral, e foi comentário de cinco turistas/hóspedes e de dois hóspedes a trabalho. A **tecnologia**, com base no indicador a respeito da qualidade do *wi-fi*, foi conteúdo do comentário de sete hóspedes/turistas e de dois hóspedes a trabalho. A categoria de **limpeza**, com indicadores que citam limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro, foi conteúdo dos comentários de 15 hóspedes/turistas e, a trabalho, de apenas dois. Por fim, o setor de **alimentos e bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, carta de bebidas e qualidade da comida, foi avaliado por 62 hóspedes/turistas e 14 hóspedes a negócio.

Em uma visão geral, todos os hotéis pesquisados apresentam uma boa quantidade de avaliações. O número de indicadores **predominantes**, **intermediários** e **pouco significantes** foi conteúdo dos comentários de hóspedes/turistas e a trabalho intenso em todos os hotéis, mostrando os **pouco significantes** com mais indicadores, porém os **predominantes**, mesmo com menos indicadores, apresentou mais quantidade de avaliações por indicador.

Percebeu-se, ainda, a sequência de indicadores nas três possíveis divisões. Para exemplificar, é possível citar alguns exemplos levantados na pesquisa: o indicador atendimento geral, referente à categoria atendimento humano, aparece como **predominante** em 100% dos hotéis. A divisão dos **intermediários** mostrou uma aleatoriedade grande na aparição dos indicadores: o mais frequente, em 80% dos hotéis, como conteúdo dos avaliadores, foi o indicador infraestrutura geral, a respeito da infraestrutura do setor de A&B. Para os **pouco significantes**, aparecem com frequência os indicadores processo de pedido de conta e método de pagamento, correspondentes à categoria facilidade de compra, mostrando que 100% dos hotéis não obteve avaliação. Para o indicador da divisão **pouco significativo**, aparece com frequência entre os menos avaliados, a segurança humana, em 70% dos hotéis.

4.13 Análise geral das avaliações

Neste tópico será descrito e analisado o grau de satisfação dos clientes, considerando-se os pontos positivos e negativos baseados, especificamente, nas categorias do método *Tourqual* de restaurantes. As tabelas dos resultados estão disponíveis no item apêndice. Os números das tabelas são baseados nas avaliações das categorias, em que os indicadores são conteúdos dos comentários no *site TripAdvisor*; tais indicadores são somados e organizados por meio das categorias correspondentes. Primeiro, a análise das avaliações positivas:

Com base nos números encontrados, foram levantadas as categorias que mais foram conteúdo positivo nos comentários dos hotéis no *TripAdvisor*; para realizar as contas, a soma geral dos hotéis por categorias foram feitas somando-se os números na horizontal. Verificou-se que acesso e estacionamento (237); atendimento humano (301); relação custo-benefício (92); infraestrutura (87); limpeza (95) e, por fim, alimentos e bebidas (520) apresentam uma quantidade alta de avaliações positivas no coeficiente final.

Os hotéis que, individualmente, mais tiveram avaliações positivas sobre as categorias são: Mar de Canasvieiras com 170 avaliações, Intercity com 160 avaliações e Costão do Santinho com 159 avaliações.

Ao contrário da tabela positiva, a tabulação com os resultados negativos estão em menor quantidade por categoria em espera pelo serviço (27); atendimento humano (29); experiência (23); relação custo-benefício (32); infraestrutura (17); e, enfim, alimentos e bebidas (145), mostrando a quantidade de categorias, conteúdo dos comentários dos clientes do setor de A&B.

Os hotéis que, individualmente, mais tiveram avaliações negativas sobre as categorias foram: Ibis com 49 avaliações, Costão do Santinho com 44 avaliações e Jurerê Beach Village com um total de 42 comentários negativos sobre o conjunto de categorias.

Em uma visão geral sobre a satisfação do cliente nos dez hotéis pesquisados, os hóspedes/turistas ou a trabalho foram importantes para compreender as opiniões deixadas no *TripAdvisor*. O número de avaliações tanto positivas, quanto negativas foi intenso e mostra a participação dos clientes na projeção do *marketing* boca a boca via internet. As avaliações demonstram o quanto, mesmo que de forma inconsciente em relação a esta pesquisa, os clientes apreciaram os indicadores que representam as categorias do protocolo *Tourqual*. Os indicadores localização geográfica do hotel, atendimento geral e qualidade da comida, predominantes no tópico anterior, estão presentes nas mesmas categorias avaliadas positivamente, mostradas na Tabela 1 deste tópico. As avaliações negativas mostram os

indicadores que mais foram citados nos comentários, em razão de críticas aos serviços oferecidos pelos hotéis, como espera pelo serviço, atendimento geral, custo-benefício e alimentos & bebidas que se destacam na tabela negativa.

5. Conclusão

A pesquisa trouxe resultados significativos para apresentação e análise dos dados nos capítulos anteriores e atingiu o objetivo geral e os específicos. Com base nisso, na conclusão, relatam-se os pontos relevantes da pesquisa, fazendo-se observações a respeito dos dados mapeados e relacionando-os com o empreendimento e a realidade da reputação *on-line*, que diz respeito à satisfação do cliente.

O objetivo principal, que era diagnosticar o nível de satisfação dos clientes que avaliaram *on-line* os serviços prestados pelos restaurantes localizados em hotéis no centro e norte da ilha de Florianópolis, foi atingido. Foi diagnosticado que os hóspedes clientes do setor de A&B estão, majoritariamente, mais satisfeitos com os serviços. Os objetivos específicos, em mapear as avaliações dos clientes do setor de alimentos e bebidas dos hotéis, que utilizaram o *TripAdvisor*, categorizados em viagem a turismo ou a trabalho, com base nos indicadores do método *Tourqual* restaurantes, foram quantificados e analisados. Descreveu-se o grau de satisfação dos clientes, considerando-se os pontos positivos e negativos, baseados especificamente nas categorias do método *Tourqual* restaurantes. Nesse sentido, os clientes avaliaram mais positivamente do que negativamente, variando um pouco de hotel para hotel. Algumas categorias destacaram-se pelos resultados — a mais avaliada foi alimentos & bebidas tanto positiva, quanto negativamente.

Do ponto de vista científico, a reputação *on-line* é fundamental para a gestão de um hotel; atualmente, com o domínio da internet na comunicação entre empresa e clientes, conhecer a opinião do hóspede é imprescindível. Confirmam-se as palavras de Schindler e Bickart (2009), os quais falam que a reputação *on-line* proporciona uma visão mais ampla do local, por meio de informações, opiniões de outros clientes, recomendações. Por meio dos resultados encontrados e apresentados, é possível sugerir melhorias aos empreendimentos hoteleiros, para manter os clientes satisfeitos, checar as avaliações positivas no *TripAdvisor* e para saber o que está dando certo em relação aos serviços e mantê-los em funcionamento.

Exemplificando: indicadores, como atendimento geral e variedade de oferta no cardápio, foram conteúdo de numerosos comentários que falam bem dos respectivos serviços dos hotéis. Um olhar para os pontos negativos: é com certeza fundamental para a melhoria de uma empresa. Na

Tabela 2 do capítulo anterior, mostram-se as categorias avaliadas. Embora pontuais, os resultados encontrados a respeito das avaliações negativas devem ser preocupação dos hotéis. Foi visto, por exemplo, no mapeamento dos hotéis Intercity, Ibis, Novotel, Slaviero, Majestic, Costão do Santinho Jurerê Beach Village e Mar de Canasvieiras, na categoria de alimentos e bebidas, que houve comentários negativos a respeito da variedade de oferta no cardápio, da carta de bebidas oferecida e da qualidade da comida servida. Por meio dos resultados, é possível propor sugestões para melhoria, como estudar as sugestões feitas no próprio comentário a respeito da variedade no cardápio e remontá-lo e buscar produtos que caibam no orçamento, respeitando a época de produção e que normalmente agradem o público do hotel. Já para a carta de bebidas, que incluem produtos, como café, refrigerante ou bebidas alcoólicas, procurar por produtos de qualidade. Em comum a isso, prezar por colaboradores qualificados, que usem os insumos da melhor forma. Por fim, a qualidade da comida, no mesmo sentido da carta de bebidas, prezar por insumos de qualidade e colaboradores que trabalhem bem. Entender a temperatura adequada que a guarnição deve ser servida, além da boa apresentação, tudo isso influencia na qualidade final da comida. Do ponto de vista da espera pelo serviço, englobam-se os indicadores de tempo para servir o pedido no salão, no quarto e o tempo para reposição do *buffet*. Os hotéis Novotel e Il Campanario tiveram avaliações negativas para tempo de servir o pedido no salão e no quarto e para reposição do *buffet*. Sugerem-se melhorias aos hotéis, como organizar as tarefas de cada colaborador do setor de A&B, fazendo reuniões diárias antes de o expediente começar; assim, se houver necessidade, contrata-se um *maitre*. Para os hotéis Ibis, Costão do Santinho, Jurerê Beach Village e Il Campanario, que foram alvo de comentários negativos a respeito do atendimento, sugere-se conversar com os colaboradores responsáveis pela reclamação, procurar melhorar o desempenho nas tarefas e aprimorar a relação de bem receber o cliente; caso não haja melhorias, contratar novos funcionários é uma solução bem adequada. Avaliações negativas a respeito do custo-benefício, como é o caso dos hotéis Intercity, Ibis, Costão do Santinho, Jurerê Beach Village e Il Campanario, significa que os preços pagos pelos hóspedes não estão cobrindo o valor emocional e satisfatório do mesmo. Avaliar, periodicamente, a relação custo-benefício na opinião *on-line* seria uma maneira de compreender a satisfação do cliente.

Considerando-se as análises feitas, ao final da pesquisa os resultados encontrados podem servir de alerta para os hotéis que aparecem nas avaliações *on-line*. Portanto se comprova a fundamentação teórica em que Kotler (2012), por exemplo, explicita que clientes satisfeitos são capazes de se tornarem fortes defensores da empresa por meio de *marketing* boca a boca, podendo ser classificados como consumidores leais. Para o gestor de *marketing* do hotel, buscar usufruir desse

benefício é interessante. A pesquisa é relevante para a sociedade, e mostra sua importância para o crescimento dos empreendimentos do setor hoteleiro e do turismo da região, conseqüentemente, para a economia. Além disso, também é importante para a comunidade acadêmica, como material de estudo em áreas de *marketing* hoteleiro, alimentos & bebidas e administração. Pessoalmente, realizar esta pesquisa assegura conhecimento científico ao aluno, fortalece a carreira profissional, proporcionando uma visão de gestão empresarial. E trás, principalmente, valores humanos e culturais, e proporciona, além do conhecimento, respeito para acatar a opinião dos mais diferentes grupos de pessoas, fator preponderante para a área de gestão da qualidade de serviços.

6. Referências

- AL-ALLAK, B; BEKHET, H. Beyond SERVQUAL: a Paradigm Shift. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, vol. 5, n.º 7, p. 129-134, 2011.
- ALMEIDA, Maria Cristina Rosa de. **Tipos de amostragem**. [S.l. e s.n.].
- ADMINISTRADORES. **Sete coisas que você deve aprender sobre *marketing* com Philip Kotler**. Publicado em 18 jun. 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/>. [Acesso em:]
- DIARIO CATARINENSE. **Turismo de Santa Catarina cresce em 2017**. Publicado em 19 fev. 2018. Disponível em: <http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2018/02/turismo-de-santa-catarina-cresce-6-7-em-2017-10167205.html>. [Acesso em:]
- BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- COBRA, Marcos; FRANCESCHINI, Adélia. **Se eu fosse você, o que eu faria como gestor de *marketing***. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 (Recurso digital).
- CORRÊA, Henrique L. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.
- DATA SEBRAE. **PIB**. 2017. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/pib/>. [Acesso em:]
- FERREIRA, D. B. (2008). **Blog como ferramenta da comunicação empresarial**. (Monografia de bacharel em Jornalismo. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2008.
- FRIEDLANDER, R. J. **Tendencias em la gestión de la reputación y las opiniones online de hoteles**. Disponível em: Hosteltur.com. <<http://www.hosteltur.com/185350-tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html>>. [Acesso em:]

- GERBNER, George *apud* MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Gulbenkian, 2003, p. 13-14 (Essa mesma definição é retomada por FISKE, John. **Introdução ao estudo da Comunicação**. Porto: Asa, 2002, p. 14).
- GUARDANI, Fátima. **Gestão de marketing em hotelaria**. São Paulo: Atlas. 2006.
- HERNON, P.; NITECKI, D. A. Service quality: a concept not fully explored. **Library Trends**, vol. 49, n.º 4, p. 687-708, 2001.
- KOTLER; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. 7. Reimpres. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing 3.0** [recurso eletrônico]: **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 (Recurso digital).
- _____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica *on-line*. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LEE, Y. H.; CHEN, T. L. A Kano two-dimensional quality model in Taiwan's hot spring hotels service quality evaluations. **The Journal of American Academy of Business, Cambridge**, vol. 8, n.º 2, p. 301-306, 2006.
- MARICATO, Percival. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2004.
- MONDO, Tiago. **TOURQUAL**: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. UFSC. Programa de Pós-Graduação em Administração (Doutorado em Administração). Florianópolis, 2014.
- MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.
- MONTARDO, S. P. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa. **Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, vol.33, n.º2, p. 161-180, 2010.
- NASCIMENTO, J. Rafael. **Satisfação do consumidor**. Portugal: Principia, (2000?).
- PANTELIDIS, I. S. Electronic meal experience: a content analysis of on-line restaurants comments. **Cornell Hospitality Quarterly**, vol. 51, n.º4, p.483-491, nov. 2010.
- QUIROGA, Rocio Maria; MONDO, Tiago Savi; CASTRO JÚNIOR, Deosir Flávio Lobo de. **Reputação on-line como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de**

Garopaba e Imbituba — Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, vol. 2, n.º 1, 2014.

RENESTO, CAMILO DE LÉLIS. **Qualidade de serviços**. Instituto Catarinense de Pós-Graduação – ICGP. (Sem data de publicação).

RODRIGUES, J.M. Saldanha. **Gestão da Satisfação e da fidelidade dos consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo**. Joab Maciel Saldanha Rodrigues. - Natal, RN. 2003. 78 p.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. (2010), trad. Célio Knipel Moreira. 3 edição, São Paulo; Saraiva.

SANTOS, F.M dos & PEREIRA, R.M.F.A. **Análise histórico-espacial do setor hoteleiro no núcleo urbano central de Florianópolis-SC**. 2008.

SCHINDLER, R.M.; BICKART, B. **Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet**. In: HAUGTVEDT, C.P. et al. (org.). **Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World**. New Jersey: Taylor & Francis e-Library, 2009.

SENA, Lairson Lopes. **Como Administrar Hotéis**. Viçosa, MG: CPT, 2008.

SIDÔNIO, V. Letícia. **Gestão hoteleira. Curso Técnico de Hospedagem**. Instituto Federal do Norte de Minas Gerais. 2015.

SILVA, Leilianne Michelle Trindade da; MEDEIROS, Carlos Alberto Freire; COSTA, Benny Kramer. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo **SERPERF**. **Revista Hospitalidade**, vol. 6, n.º 2, jul./dez. 2009.

TERRA, C. F. **Blogs corporativos como estratégia de comunicação**. **RP em Revista**, ano 4, n.º15, Salvador/BA, 2006.

TORRES, Claudio. **Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual**. **GV Executivo**, vol. 11, n.º.2, 2012.

TRUJILLO, F. A. **Metodologia da ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

YACQUEL, N.; FLEISCHER, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the on-line hotel market. *Journal of Travel Research*, vol. 51, n.º2, p.219-226, 2012.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Bookman, 2006.